

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori dan Data-data Empirik Yang Relevan

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, dan meyakinkan konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam pendekatan modern, komunikasi pemasaran dilakukan secara terintegrasi, memanfaatkan berbagai saluran seperti iklan, promosi penjualan, *public relations*, *direct marketing*, hingga pemasaran digital untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen (Sari & Utami, 2021). Kotler dan Keller (2016) dalam (Santosa & Luthfiyyah, 2020) Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk menarik, meyakinkan, dan mempertahankan pelanggan. Dengan kombinasi berbagai teknik pemasaran, perusahaan dapat mencapai target pasar secara lebih efektif dan meningkatkan daya saing di industri. Dengan berbagai alat komunikasi ini, perusahaan dapat membangun kesadaran merek, meningkatkan pengetahuan produk, dan mendorong minat konsumen untuk memilih produk mereka.

Salah satu indikator utama dalam komunikasi pemasaran adalah kesadaran merek (*brand awareness*). Kesadaran merek menggambarkan sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Kesadaran ini sering kali menjadi langkah pertama dalam menarik perhatian konsumen dan menciptakan peluang untuk pembelian.

Untuk mencapai hal ini, perusahaan biasanya menggunakan iklan, baik melalui media tradisional seperti televisi dan radio maupun platform digital seperti media sosial. Kampanye yang konsisten dan menarik di media sosial, seperti TikTok atau Instagram, memungkinkan merek lebih sering muncul di hadapan audiens, sehingga memperkuat *brand recall* (Firmansyah, 2020).

Selain kesadaran merek, komunikasi pemasaran juga bertujuan meningkatkan pengetahuan produk (*product knowledge*). Pengetahuan ini mencakup pemahaman konsumen tentang spesifikasi, manfaat, dan keunggulan suatu produk dibandingkan kompetitor. Perusahaan sering kali menggunakan strategi edukasi untuk menyampaikan informasi ini, seperti membuat video tutorial, infografis, atau konten ulasan. Misalnya, dalam konteks promosi sepeda motor Honda, konten yang menjelaskan keunggulan fitur teknologi ramah lingkungan atau efisiensi bahan bakar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Pengetahuan produk ini penting untuk membantu konsumen merasa yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Indikator lain yang penting dalam komunikasi pemasaran adalah menciptakan minat terhadap produk (*product interest*). Minat konsumen biasanya timbul ketika promosi berhasil menarik perhatian mereka melalui pendekatan yang relevan dan emosional. Strategi *storytelling* dalam iklan, seperti menampilkan kisah inspiratif yang menggunakan produk tertentu, sering kali digunakan untuk menciptakan minat. Selain itu, promosi khusus seperti *giveaway*, diskon, atau kampanye interaktif seperti *challenge* di TikTok dapat membuat produk lebih menarik di mata konsumen. Minat ini

menjadi penghubung antara kesadaran merek dan tindakan pembelian (Hermawati, 2023).

Komunikasi pemasaran juga memengaruhi sikap konsumen terhadap merek atau produk (*attitude toward brand/product*). Sikap ini terbentuk dari persepsi emosional maupun kognitif konsumen setelah berinteraksi dengan kampanye pemasaran. Jika komunikasi pemasaran berhasil menyampaikan pesan yang relevan dan positif, konsumen cenderung memiliki sikap yang lebih baik terhadap produk atau merek. Dalam hal ini, strategi seperti *influencer marketing* atau kampanye sosial yang menyentuh isu-isu penting bagi audiens, seperti keberlanjutan lingkungan, dapat membangun citra merek yang lebih kuat dan positif.

Komunikasi pemasaran yang baik adalah komunikasi yang tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang. Dengan fokus pada indikator seperti kesadaran merek, pengetahuan produk, minat, dan sikap konsumen, perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Dalam era digital, penggunaan media sosial dan teknologi modern memberikan peluang besar untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal dan relevan. Semua elemen ini, jika diterapkan secara tepat, dapat menghasilkan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, seperti yang terlihat dalam strategi promosi merek Honda di berbagai platform.

2. Promosi

Menurut (Kotler & Amstrong, 2018) menyatakan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dengan konsumen potensial yang dilakukan oleh

perusahaan atau organisasi dengan tujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan menjual produk atau jasa yang ditawarkan. (Sutisna, 2017) mendefinisikan promosi sebagai suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi orang atau kelompok tertentu agar melakukan pembelian pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

(Setiadi, 2017) mengatakan bahwa promosi adalah segala aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan, mengingatkan, dan mempengaruhi pasar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Stanton et al., 2010).

Dari Munandar (2010) menjelaskan bahwa promosi merupakan upaya perusahaan dalam mengkomunikasikan produk atau jasanya kepada calon pembeli dengan tujuan meningkatkan penjualan. Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah segala bentuk cara komunikasi perusahaan Honda dalam menyampaikan nilai produk maupun perusahaan kepada khalayak ramai guna mempengaruhi persepsi pasar dimana nantinya diharapkan dapat menjual lebih banyak produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Assauri (2017:267), bauran promosi (promotional mix) terdiri dari empat elemen utama. Berikut penjelasan rinci mengenai masing-masing elemen:

a. *Advertensi (Advertising)*

Advertensi merupakan bentuk promosi yang dilakukan melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, internet, dan

media sosial. Tujuan utama dari advertensi adalah menyebarkan informasi kepada target pasar secara luas dan menciptakan kesadaran merek. Advertensi biasanya bersifat satu arah dan menggunakan biaya tertentu untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

b. Personal Selling (Penjualan Personal)

Personal selling adalah bentuk promosi yang melibatkan interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli. Dalam metode ini, tenaga penjualan berusaha membangun hubungan dengan pelanggan, menjelaskan produk atau layanan, serta menjawab pertanyaan atau keberatan pelanggan secara langsung. Teknik ini sering digunakan dalam produk yang memerlukan pendekatan lebih mendalam, seperti produk teknologi tinggi, peralatan industri, atau asuransi.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan mencakup berbagai teknik pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan permintaan jangka pendek terhadap produk atau layanan. Contohnya termasuk diskon, kupon, cashback, sampel gratis, hadiah langsung, undian berhadiah, dan program loyalitas pelanggan. Tujuan utama promosi penjualan adalah mendorong pembelian segera dan meningkatkan daya tarik produk di pasar.

d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah bentuk promosi yang tidak secara langsung dikendalikan oleh perusahaan, tetapi dapat memberikan dampak besar terhadap citra merek. Publisitas mencakup liputan media, artikel di surat

kabar atau majalah, konferensi pers, serta testimoni dari tokoh terkenal atau pelanggan. Karena tidak memerlukan biaya langsung seperti iklan, publisitas sering kali dianggap sebagai promosi yang lebih kredibel, tetapi perusahaan memiliki kontrol terbatas terhadap isi dan penyebarannya.

Menurut (Setiadi, 2017), faktor-faktor yang mempengaruhi promosi antara lain:

- a. Karakteristik produk: Promosi harus sesuai dengan karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan. Misalnya, promosi untuk produk makanan harus menekankan pada rasa, kualitas, dan keamanan.
- b. Sasaran pasar: Promosi harus disesuaikan dengan sasaran pasar yang ingin dituju. Setiap sasaran pasar memiliki karakteristik, preferensi, dan kebutuhan yang berbeda.
- c. Tujuan promosi: Promosi harus memiliki tujuan yang jelas dan spesifik, seperti meningkatkan penjualan, meningkatkan kesadaran merek, atau memperkenalkan produk baru.
- d. Anggaran promosi: Promosi harus disesuaikan dengan anggaran yang tersedia, sehingga perusahaan harus memilih jenis promosi yang efektif namun tetap hemat biaya.
- e. Pesan promosi: Pesan promosi harus dibuat dengan bahasa yang mudah dipahami oleh target pasar, menekankan manfaat produk, dan mampu membangkitkan minat dan keinginan konsumen.
- f. Media promosi: Pilihan media promosi harus disesuaikan dengan sasaran pasar dan karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan. Misalnya,

promosi melalui media sosial cocok untuk target pasar yang lebih muda dan lebih melek teknologi. 7) Evaluasi promosi: Promosi harus dievaluasi secara berkala untuk mengetahui efektivitasnya dan melakukan perbaikan jika diperlukan.

Menurut (Setiadi, 2017), indikator promosi mencakup lima aspek, yaitu sebagai berikut:

- a. Kesadaran merek: Tingkat kesadaran konsumen terhadap merek atau produk yang dipromosikan.
- b. Pengetahuan produk: Tingkat pengetahuan konsumen tentang produk atau jasa yang dipromosikan.
- c. Minat produk: Tingkat minat konsumen terhadap produk atau jasa yang dipromosikan.
- d. Sikap terhadap merek atau produk: Tingkat sikap konsumen terhadap merek atau produk yang dipromosikan, baik secara positif maupun negatif.
- e. Perilaku pembelian: Tingkat respons konsumen terhadap promosi, seperti melakukan pembelian atau mengunjungi toko.

3. Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) keputusan pembelian adalah proses pemilihan produk dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika menurut (Engel et al., 2006) keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi antara karakteristik pembeli, proses pengambilan keputusan, dan lingkungan yang mempengaruhi pembelian tersebut.

(Schiffman & Kanuk, 2008) berpendapat keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih produk atau jasa yang dianggap paling memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dalam penelitian ini merujuk pada proses dimana konsumen memilih dan memutuskan untuk membeli produk motor Honda dengan berbagai pertimbangan seperti stimulus pemasaran berupa promosi dan persepsi konsumen terhadap merek Honda itu sendiri.

Berikut pemaparan dari beberapa ahli mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen adalah promosi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Neslin et al., 2006) juga meneliti pengaruh promosi pada keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa promosi yang tepat dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Promosi yang relevan, menarik, dan memberikan nilai tambah kepada konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka secara positif.

Promosi dapat melibatkan berbagai cara, seperti iklan, diskon, kupon, program loyalitas, kontes atau undian, demonstrasi produk, dan lain sebagainya. Aktivitas promosi ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, memberikan informasi tentang produk atau layanan, serta mempengaruhi persepsi mereka tentang nilai dan keuntungan yang diperoleh dengan melakukan pembelian.

Selain itu, promosi juga dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap merek atau produk tertentu. Ketika konsumen secara konsisten

terpapar oleh pesan promosi yang positif, mereka cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap merek tersebut, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka

Menurut (Kotler & Amstrong, 2018), menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kemantapan Membeli adalah salah satu aspek dalam keputusan pembelian yang mencerminkan tingkat keyakinan dan kepastian konsumen dalam memilih serta membeli suatu produk atau layanan.
- b. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama
- c. Konsumen melakukan pembelian karena produk atau layanan yang dipilih dapat memenuhi keinginannya sekaligus menjawab kebutuhannya. Keputusan ini diambil secara sadar setelah mempertimbangkan manfaat dan kesesuaian produk dengan apa yang dicari.
- d. Pembelian terjadi berdasarkan saran atau pendapat dari orang lain, seperti teman, keluarga, atau influencer. Konsumen terdorong untuk membeli produk tersebut karena adanya testimoni positif atau pengalaman baik dari orang-orang terdekat yang telah mencobanya terlebih dahulu.

4. Teori AIDDA

Teori AIDDA membantu memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan suatu produk dari tahap pertama mengenalnya hingga akhirnya membeli. Model ini menjadi dasar dalam strategi pemasaran untuk

menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan. Tahapan dalam Teori AIDDA:

a. *Attention* (Perhatian)

Tahap pertama dalam model ini adalah menarik perhatian calon pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, desain visual yang menarik, promosi di media sosial, atau strategi pemasaran lainnya untuk membuat konsumen menyadari keberadaan produk tersebut.

b. *Interest* (Minat)

Setelah perhatian berhasil didapatkan, langkah selanjutnya adalah membangun minat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Ini bisa dilakukan dengan memberikan informasi lebih lanjut tentang manfaat, fitur, atau keunggulan produk dibandingkan kompetitor.

c. *Desire* (Keinginan)

Pada tahap ini, konsumen mulai memiliki keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut. Emosi dan faktor psikologis sering berperan dalam tahap ini, seperti keyakinan bahwa produk akan meningkatkan kenyamanan, status sosial, atau gaya hidup mereka.

d. *Decision* (Keputusan)

Konsumen mulai mempertimbangkan apakah akan membeli produk atau tidak. Dalam tahap ini, mereka bisa dipengaruhi oleh harga,

promosi, ulasan dari pelanggan lain, atau rekomendasi dari teman dan keluarga. Strategi pemasaran seperti diskon, garansi, atau layanan pelanggan yang baik dapat membantu konsumen mengambil keputusan untuk membeli.

e. *Action* (Tindakan/Pembelian)

Ini adalah tahap akhir di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Setelah pembelian terjadi, perusahaan masih perlu memastikan bahwa konsumen puas dengan produk atau layanan mereka agar mereka dapat menjadi pelanggan setia atau memberikan rekomendasi kepada orang lain.

B. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan beberapa teori yang telah dicantumkan peneliti untuk menunjang pembahasan dalam penelitian ini, peneliti juga akan mencantumkan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi topik pembahasan yang nantinya akan digunakan menjadi acuan, perbandingan, serta landasan penelitian yang akan dilaksanakan, berikut beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan peneliti untuk melakukan penelitian

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Peneliti	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Social Media Marketing Melalui Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia (Praditasetyo & Saputri, 2021)	Analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana	Penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh positif yang signifikan di dapatkan dari sosial media sebagai market marketing yakni Tiktok terhadap keputusan pembelian di Shopee Indonesia.

2.	Pengaruh Promosi Menggunakan Sosial Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada Mahasiswa di Kota Medan (Barus et al., 2021).	Analisis statistik regresi linier berganda	Hasil menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan terhadap seluruh variabelnya.
3.	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok @erigo.store Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Nahari, 2021)	analisis regresi linear sederhana	Promosi melalui media sosial Tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo.
4.	Pengaruh Media Promosi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Martini & Dewi, 2021)	regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi melalui media TikTok berperan sebagai faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk kuliner. 2. Konten iklan yang menampilkan informasi produk, serta berbagi video dan foto di TikTok, memudahkan produk kuliner untuk dikenal lebih luas dan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
5.	Pengaruh Viral Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Platform Tiktok (Rimbahari et al., 2023)	Analisis statistik regresi linier berganda	Studi ini mengelaskan bahwasanya keputusan pembelian dapat dipengaruhi dari viral marketing yang dilakukan di media sosial serta menjadi strategi promosi yang menarik.
6.	Dampak Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Di Media Sosial Tiktok	Analisis deskriptif	Terdapat pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Anaira.official

	@Anaira.Officia (Nurfitri & Sudartono, 2023)		
7.	Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Social Media Tiktok Shop (Aulia Nurjannah et al., 2023)	Structural Equation Modeling	Penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap celebrity endorsement memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Hal ini berarti semakin tinggi kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap figur publik yang mempromosikan suatu produk, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, hasil pengujian hipotesis kedua juga mengungkapkan bahwa persepsi terhadap promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
8.	Pengaruh Sosial Media Marketing Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Esana Store (Purba & Indahwati, 2022)	Analisis regresi berganda	Dengan hasil yang menunjukkan bahwa 10% keputusan pembelian memang ditentukan oleh media sosial online.
9.	Pengaruh Social Media Marketing melalui Electronic Word Of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Iksyanti & Hidayat, 2022)	Analisis deskriptif	Hal ini membuktikan bahwa keputusan pembelian di Shopee sudah berjalan dengan baik. Keberhasilan tersebut dipengaruhi oleh strategi social media marketing yang efektif serta electronic word of mouth (e-WOM) yang positif.
10.	Pengaruh Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Maia Toserba Dimasa Pandemi	Uji validitas dan uji reliabilitas	Adanya pengaruh positif signifikan yang terjadi apalagi masa pandemi yang cenderung serba digital dan online.

Covid- 19 (Harselina et al., 2022).		
-------------------------------------	--	--



C. Kerangka Konseptual

Berdasarkan dari kajian teori yang telah dibahas pada sub-bab sebelumnya serta adanya tinjauan dari artikel penelitian terdahulu. Dapat digambarkan kerangka pikir penelitian guna dapat memudahkan untuk memvisualisasikan pola interaksi antar variabel. Dalam penelitian ini promosi akan diposisikan menjadi variabel bebas (X), keputusan pembelian akan diposisikan sebagai variabel terikat (Y). Dari penjelasan diatas, dapat digambarkan kerangka pikir penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian

D. Hipotesis

Studi penelitian yang dilakukan oleh (Barus et al., 2021) menganalisis hubungan promosi di TikTok dengan keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow oleh konsumen. Tujuan dari telaah studi yang dijalankan adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh dan sejauh mana variabel tersebut dapat mempengaruhi dengan hasil yang menunjukkan sisi pengaruh positif signifikan. Hasil ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh (Martini & Dewi, 2021) dimana dalam kedua penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa ada hubungan sejalan antara promosi dan keputusan pembelian konsumen.

Namun ada juga hasil berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh (Purba & Idahwati, 2020) yang meneliti Pengaruh Sosial Media Marketing Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Esana Store dimana

dalam penelitian tersebut diperoleh 10% keputusan pembelian ditentukan oleh media sosial online sedangkan sisanya sebesar 90% dipengaruhi oleh variabel lain. Dari beberapa pemaparan diatas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Promosi tiktok tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda pada followers tiktok Honda

H_1 : Promosi tiktok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda pada followers tiktok Honda

